

MERLIN / LEONARD

PME

---

# 24 MOIS POUR RÉUSSIR LA TRANSFORMATION DU MARKETING DIGITAL EN B2B

---



# Édito

**Si vous entamez la lecture de ce livre blanc, c'est que vous vous trouvez certainement dans l'un des deux cas suivants :**

1. Vous jugez nécessaire de lancer un travail digital sur votre marketing pour atteindre vos objectifs. Et vous vous apprêtez alors à amorcer la transformation de votre marketing digital sans savoir par quel bout prendre le problème (qui n'en est d'ailleurs pas un) ;
2. Vous avez déjà amorcé ce virage et - malheureusement - les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous !



Rassurez-vous : **vous n'êtes pas un cas isolé**. De nombreux services marketing et entrepreneurs, en proie aux mêmes doutes, hésitent à accomplir ce grand saut. Certains jurent même qu'on ne les y reprendra plus ! Les raisons sont diverses : complexité du sujet, manque de ressources en interne (humaines et financières), résistance au changement, doutes sur l'efficacité...

Quelle que soit votre situation, il convient de vous poser les bonnes questions avant de vous (re)lancer dans la course. Il faut trouver les **fondements de vos motivations** et, le cas échéant, analyser les raisons de votre précédent échec :

- L'apparition de nouveaux *leads* (les pistes commerciales) se fait-elle trop rare ?
- Votre taux de conversion prospect/client s'avère-t-il insuffisant ?
- Vos méthodes actuelles n'abiment-elles pas votre marque en étant trop *pushy* ?
- Êtes-vous en mesure d'évaluer le retour sur investissement de vos actions marketing ?
- Et caetera...

C'est alors seulement que vous pourrez **élaborer un plan d'action** adapté à vos attentes et à votre propre situation. Attention toutefois à ne pas vous montrer trop impatient ! Il s'agit d'un **processus long se déroulant sur plusieurs mois, en fonction de votre niveau de maturité digitale**. Le vôtre, mais aussi celui de vos équipes voire de vos clients !



**Une métamorphose digitale ne se réalise pas en un coup de baguette magique ! Aussi, à défaut de grimoire, ce livre blanc vous servira de guide à chaque étape de cette grande aventure...**

## ÉTAPE #0 - Le camp de base

# Préparez votre projet de transformation



Halte au marketing de masse ! Place, désormais, au **marketing de l'engagement**. Cette nouvelle méthode vise à favoriser l'interaction avec le prospect via une **approche contextualisée** (*warm calling*) et personnalisée.



La transformation digitale est un projet à long terme : avant le démarrage, il faut vous assurer du **soutien de votre direction** et de **l'engagement de vos équipes**. Il est donc primordial de communiquer et de faire preuve de pédagogie afin de convaincre en interne de la nécessité de cette transformation, de **s'accorder ensemble sur la stratégie à mener** et de **favoriser l'adoption** des nouveaux outils et des nouvelles méthodes.



Après avoir préparé les esprits, reste à se doter d'outils pertinents et efficaces ! Pour cela, il est nécessaire d'auditer et de **nettoyer sa base de données** dans une optique **data quality**. Votre base de données doit être accessible, facilement exploitable, et en mesure de servir de mine d'informations qualitatives et qualifiées à vos commerciaux.



Enfin, impossible de viser juste sans avoir **défini vos cibles** ! La connaissance de vos prospects est un préalable indispensable à la réussite de sa stratégie de marketing digital. Il s'agit dès lors de les personifier en usant de la **méthode des buyers personas**.

# #0

## ÉTAPE #1 - Check point n° 1

# La stratégie de contenus et le marketing automation



Pas de transformation digitale du marketing sans **stratégie de contenus** ! Le marketing entrant (*inbound marketing*) est essentiellement basé sur l'engagement de ses prospects : il consiste à attirer les prospects via le partage de **contenus experts et à forte valeur ajoutée**. Définir une stratégie de contenus permet de maintenir l'intérêt de la cible tout au long du parcours client.



La **transformation fonctionnelle de votre site web** est aussi une étape par laquelle il faut passer : intégrez des formulaires pour récolter des données démographiques, des outils de *tracking* pour récolter des données comportementales, des *call to action* pour aider à la conversion, etc.



À ce stade, il est également temps d'envisager l'**adoption d'une solution de marketing automation** qui permettra à vos équipes de gagner en temps et en efficacité : pour générer des *leads*, les qualifier et les faire **monter en expertise**. Assurez-vous de choisir une solution suffisamment performante (mais pas surdimensionnée !) qui s'adaptera à vos objectifs à long terme !

# #1

## ÉTAPE #2 - Check point n° 2

# Vers l'alignement du marketing et des ventes



Votre solution de *marketing automation* est opérationnelle ? Il s'agit maintenant de la paramétrer pour s'en servir efficacement. Pour commencer en douceur, **automatisez les campagnes déjà existantes** en les intégrant à votre nouvel outil.



Ces campagnes reposent sur l'envoi d'e-mails en grande quantité : pensez à mesurer la **délivrabilité de vos courriers électroniques**. Sans cette étape, vos emails risquent fort de ne jamais arriver dans les boîtes mails de vos prospects (erreur, spam, etc.).



Pour proposer le bon contenu au bon moment, il faut connaître le **parcours d'achat** (*buyer journey*) de chacun de vos *personas*. Il faut ensuite récolter des informations pour savoir à quelle étape du *buyer journey* se trouve chaque prospect. Il s'agit alors de vous poser les bonnes questions à chaque étape de ce parcours d'achat :

- **Découverte** : comment vos prospects découvrent-ils vos produits ?
- **Considération** : par quels biais s'informent-ils ?
- **Décision** : combien de temps leur faut-il pour se positionner sur votre offre ?



Enfin, pour garantir une efficacité maximale, il est nécessaire de procéder à un **alignement des équipes marketing et ventes**. Il s'agit de les mobiliser autour de règles de *scoring*, d'un cycle de vente et de processus communs. Cet alignement garantit un **passage fluide des leads** depuis les premiers contacts, le passage des MQL (*leads chauds*) aux équipes commerciales, jusqu'à l'acte d'achat et la fidélisation.

## ÉTAPE #3 - Check point n° 3

# Du *social selling* au *lead scoring*



L'utilisation des **réseaux sociaux** est essentielle pour diffuser vos contenus de façon pertinente et pour montrer votre expertise. Votre stratégie *social media* doit viser les bonnes cibles sur les bons canaux (LinkedIn, Twitter...) et vous permettre de fédérer une véritable **communauté d'ambassadeurs**. Il s'agit alors de mettre autant d'efforts sur la diffusion que sur la production de vos contenus.



Votre *community management* peut être intégré à votre outil de *marketing automation*. C'est d'ailleurs le moment d'**affiner vos scénarios de campagnes automatisées** au delà de la seule diffusion de contenus. Ce qui vous permettra de passer de campagnes unitaires à des enchaînements plus poussés, déclenchés par les actions de vos prospects.



Vous êtes prêt à **qualifier vos prospects**. L'objectif est d'obtenir un maximum de données comportementales, démographiques mais aussi des signaux sur leurs besoins et leurs projets. La qualification des *leads* permet à vos équipes de mieux cerner leurs cibles et de choisir une approche adaptée en fonction des informations recueillies.



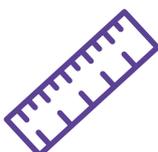
Il est enfin important de définir des **règles de scoring** pour suivre l'évolution et la maturation des *leads*. Chacun d'entre eux se voit ainsi attribuer des points en fonction des actions réalisées (inscription à une newsletter, consultation d'un article, complétion d'un formulaire...), le score obtenu permet de les situer avec précision dans leur parcours d'achat.

## ÉTAPE #4 - Check point n° 4

# Le recueil de données de qualité pour générer des *leads*



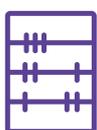
L'envoi régulier de contenus pertinents permet d'entretenir le contact et de garantir des échanges ciblés et personnalisés avec les *leads*. Ce *lead nurturing* a pour base les **informations démographiques** recueillies par formulaire. Mais aussi toute l'information implicite laissée par la navigation de vos *leads* sur votre site web qui vous en apprendra beaucoup sur leurs préférences.



La **personnalisation** de votre site internet en fonction du profil de vos visiteurs est un autre moyen de proposer à votre cible un contenu **en lien avec ses attentes**. La personnalisation en temps réel (*pop-in, display*) enrichit la **customer experience** et permet d'améliorer votre taux de conversion !



Les échanges sur les réseaux sociaux sont un autre exemple de marketing en « temps réel ». Pour que votre activité sur les réseaux soit le plus efficace vous devez viser un **taux d'engagement important** (*likes, partages, vues, commentaires...*) pour faciliter les prises de contact. Tout ceci dans l'objectif de **générer des leads**.



Pensez à revoir régulièrement vos règles de **qualification des leads**. Comme tout système, le *marketing automation* a ses failles ! Un *lead* a priori chaud peut être en réalité plus que tiède (les critères de *lead scoring* peuvent révéler des « faux positifs »)... Pour affiner votre *scoring*, les commerciaux et le marketing doivent communiquer régulièrement sur la qualité des *leads* transmis.

## ÉTAPE #5 - Check point n° 5

# Adapter ses contenus pour acquérir des *leads* qualifiés



Le *marketing automation* vous permet de recueillir des **données comportementales** afin de déterminer les préférences de vos *leads* : contenus téléchargés, mails consultés, inscription à une newsletter... Ces morceaux de connaissance client (*customers insights*) doivent être analysés pour définir les **contenus les plus adaptés** à la maturation de vos *leads*. Le **lead nurturing comportemental** va également vous aider à préparer différents flux de conversation et orienter dynamiquement vos prospects en fonction de leur engagement et de leurs préférences.



Vous êtes alors en mesure d'augmenter l'**acquisition de leads** via votre site internet et d'améliorer votre **taux de conversion** en proposant des contenus suffisamment intéressants pour convaincre vos visiteurs de « troquer » leurs données.



Enfin, toutes ces actions peuvent être soutenues par une stratégie de **social selling** où vos commerciaux utilisent leurs réseaux sociaux pour **légitimer leur expertise** auprès de leurs contacts. Un travail de prospection différent pour les commerciaux qui, au-delà de la création d'un profil soigné et professionnel, doivent faire un réel effort de sélection, d'écoute et d'échange avec les prospects via le **canal social media**.

# #5

## ÉTAPE #6 - Check point n° 6

# Mesurer le ROI et améliorer la « *customer experience* »

Voilà près de 2 ans que vous avez entamé votre processus de transformation digitale. Pas question de vous arrêter en si bon chemin !



Mais il est temps de mesurer l'**efficacité de vos processus** côté marketing et côté ventes. Y a-t-il des dysfonctionnements ? Des points à améliorer ? Réunissez vos équipes pour évaluer ensemble la pertinence de votre système de *scoring* et de votre cycle de vente.



Évaluez le **retour sur investissement** de vos campagnes de marketing digital. Avez-vous correctement évalué votre budget ? Les *leads* sont-ils suffisamment qualifiés ? Après deux ans de pratique, les données sont riches, propres et fiables et le calcul du ROI a du sens. Votre analyse doit alors vous permettre de vous concentrer sur les campagnes au plus fort **ROI**.



Votre analyse doit également s'élargir à l'amélioration de la **customer experience**. Les enquêtes et questionnaires sont le meilleur moyen de prendre connaissance des besoins de votre audience ainsi que de leurs critiques ou griefs (eh oui, ça pique) afin d'améliorer votre expérience client.

# #6

# Un aperçu du futur

À l'issue de cette lecture, imaginez-vous arrivé au terme de votre quête... Que de chemin parcouru en 24 mois ! Vous êtes finalement parvenu à accomplir la **transformation de votre marketing digital**.

Il faut dire que vous vous êtes **donné les moyens** d'y parvenir en prenant la **juste mesure de votre engagement** et en vous **équipant des outils appropriés**. Vous avez également réussi à **mobiliser vos ressources** autour d'un objectif commun et parfaitement compris par vos équipes et votre direction. Vous avez su faire preuve de **patience** et de **persévérance** tout au long du processus de maturation du projet : alignement des approches marketing et commerciales, élaboration d'une stratégie de contenus, premiers scénarios de **marketing automation**... En **analysant patiemment les données**, sans précipiter les différents chantiers.

Et vos efforts ont finalement été récompensés ! Désormais, **les prospects viennent naturellement** à vous car ils reconnaissent votre expertise. Votre équipe marketing a gagné en efficacité grâce au **marketing automation** et se concentre sur des missions à forte valeur ajoutée **en collaboration directe avec les commerciaux**. Les **sales**, pour leur part, peuvent **se concentrer sur des leads plus qualifiés**, grâce à un passage plus fluide des prospects entre marketing et ventes. Enfin, vos clients se réjouissent de la meilleure prise en compte de leur besoins et de la qualité de vos échanges.

**Cela vous fait rêver ? Vous savez ce qu'il vous reste à faire ! La lecture de ce livre blanc vous a permis de prendre connaissance de vos besoins et d'évaluer votre niveau de maturité digitale. Peut-être souhaitez-vous maintenant vous faire accompagner par des experts de la transformation digitale ?**

**Merlin/Leonard est à votre service, pourquoi ne pas nous en parler directement ?**

[CONTACTEZ-NOUS >](#)